

فعالية جهاز العلاقات العامة في مواجهة الأزمات بالمؤسسة الخدمائية
- دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس -

*The effectiveness of the public relations apparatus in the face of
crises in the service institution - a field study at the Mobilis
Corporation -*

فوزي بومنجل^{1*}، شيماء لحر²

¹ جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03 (الجزائر)، boumef70@yahoo.fr

² جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، chayma93ch@gmail.com

تاريخ الإستلام: 2023 / 01 / 31 تاريخ القبول: 2023 / 03 / 20 تاريخ النشر: 2023 / 04 / 30

ملخص:

تتناول هذه الورقة البحثية فعالية جهاز العلاقات العامة في مواجهة الأزمات بالمؤسسة الخدمائية حيث تعتبر العلاقات العامة قطب الرقي في كل مجتمع، باعتبارها الجهاز الأقدر في المؤسسة على البحث والتخطيط لمواجهة وإيجاد الحلول المناسبة لكافة المشكلات التي قد تتعرض لها هذه الأخيرة، فقد تمحورت هذه الدراسة حول فعالية جهاز العلاقات العامة في مواجهة الأزمات بالمؤسسة الخدمائية موبيليس، حيث هدفت إلى معرفة مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة والكشف عن مدى أهمية العلاقات العامة في إدارة واحتواء الأزمات. وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على المنهج الوصفي كونه يساعد في وصف مختلف الوظائف والأدوار التي يؤديها جهاز العلاقات العامة، كما اعتمدنا على استمارة استبيان لجمع المعلومات إذ توصلنا إلى المكانة التي يحظى بها جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية موبيليس - جيجل -

الكلمات المفتاحية: الأزمة؛ المؤسسة الخدمائية؛ الفعالية؛ جهاز العلاقات العامة؛

Abstract:

This research paper deals with the effectiveness of the public relations apparatus in the face of crises in the service institution, where public relations is considered the pole of advancement in every society, as it is the most capable apparatus in the institution to research and plan to confront and find appropriate solutions to all the problems that the latter may be exposed to. The Public Relations Agency in the Face of Crises at the Mobilis Service Corporation, which aimed to know the position of the Public Relations Department within the organization's organizational structure and to reveal the importance of public relations in managing and containing crises. In order to answer this problem, we relied on the descriptive approach as it helps in describing the various functions and roles performed by the public relations apparatus.

Keywords: crisis; effectiveness; public relations; service institution;

1. مقدمة

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ارتبط وجودها بوجود الإنسان ونشأت بالضرورة مع كل مجتمع بشري، حيث وجدت حتى في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطور تلك المجتمعات من خلال النشاطات التي تمارسها والتي تعتبر النواة الأولى للعلاقات العامة التي تتجه إلى مخاطبة غرائز الفرد وانفعالاته كأسلوب للتأثير عليه، في حين تميزت العلاقات العامة في الحضارات القديمة بتعدد وتنوع أساليب ممارسة العلاقات العامة سواء في مجال الإعلام السياسي والدفاع عن النظم السياسية أو المذاهب الاقتصادية والاجتماعية بهدف السيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره، وبلورة الرأي العام والتأثير عليه، مما مهد لظهور البوادر الأولى للعلاقات العامة الحديثة مع مطلع القرن العشرين نتيجة مجموعة من العوامل أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة التي ارتبط وجودها بالمؤسسات الصناعية والتجارية التي كان لها النصيب الأكبر في مولد العلاقات العامة إضافة إلى أن تعقد وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى الميادين قد جعل الناس يدركون أن هذه العلاقات جديرة بالبحث والدراسة.

فالعلاقات العامة كانت ولا زالت عنصرا مهما في كل مجتمع، فالهدف الأسمى لها هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمعات الحديثة التي تعترضها التغيرات السريعة في أنظمة الحكم والسياسة، والمخترعات العلمية التي غيرت وجهة التاريخ، والمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة خاصة إبان الأزمات؛ وهذا ما جعل العلاقات العامة نشاطا جوهريا في حياة المؤسسات وعاملا رئيسيا من عوامل كفاءتها. حيث تضاعف اهتمام المؤسسات في الوقت الراهن بالعلاقات العامة مما جعلها تراعي ضرورة إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة تقوم بالتنسيق بين المؤسسة وال جماهير المتعاملة معها سواء الداخلية أو الخارجية من خلال تزويدهم بمختلف المعلومات والحقائق والتغيرات الطارئة لتحقيق التكيف الاجتماعي بينها وبين جمهورها. والعلاقات العامة كعلم يتصل اتصالا مباشرا بالظروف والأوضاع غير العادية والمشكلات والأزمات والظروف الضاغطة من الأسباب المباشرة التي تساهم في تطور العلاقات العامة. فالمهمة الإستراتيجية لها لا تتضح إلا عندما تواجه المؤسسة أو المنظمة أزمة ما تهدد وضعها ومقدرتها على العمل والمنافسة أو تهدد وجودها واستمراريتها. وهنا تكمن خبرة العلاقات العامة في التأهب قبل وقوع الأزمة في حلها والخروج منها إن حدثت. ويبرز دور العلاقات العامة خاصة عند تعرض المؤسسة للأزمات من خلال تكريس جهود جميع أفراد ووحدات المنظمة وتركيزها على كيفية التعامل مع هذه الأزمات ومحاولة التغلب عليها.

ولقد ساعدت الجهود العلمية لدراسة الأزمات في تطوير تعامل المؤسسات مع الأوضاع الطارئة بطريقة تخفف الضرر الذي قد يصيبها إذا أحسنت إدارتها سلوكيا واتصاليا مع جماهيرها.

وأثبت الواقع أن الأزمات كحدث مفاجئ يتعرض له جميع العلاقات كانت عامة أو خاصة يؤثر على صورتها وسمعتها ويعرقل سير نشاطاتها، لذلك فإن جهود إدارات العلاقات العامة في مواجهتها للأزمات أصبحت تهتم بجميع أنواع المؤسسات بمجالاتها المختلفة بما فيها المؤسسات الخدمائية.

إن المؤسسات الخدمانية باعتبارها تقوم بتقديم مختلف الخدمات وفقا لمبدأ إرضاء الزبون نتيجة لتزايد المنافسة بين الشركات الخدمانية، أصبحت تواجه هي الأخرى أزمات وأحداث مفاجئة تحتم عليها تطوير خدماتها ليس ميدانيا فقط، وإنما اتصاليا وإعلاميا حتى تحافظ على سمعتها ونكسب ثقة جماهيرها. فهي تسهر على تقديم خدمات ذات مستوى من الجودة لتحقيق اسمها التجاري، وذلك بالاعتماد على أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح وذلك عن طريق اتساع حاجيات ورغبات الزبون ومحاولة تكييف هذه الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن ومواصفات الجودة والميزة الخاصة للشركات العاملة في مجال الخدمات.

وعليه فإن عدم وجود وحدة متخصصة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الخدمانية يستدعي ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة باعتبارها الأكثر فعالية لإدارة الأزمات نتيجة للدور المنوط الذي تؤديه العلاقات العامة خلال مراحل الأزمة.

ومنه فمشكلة الدراسة تتمحور في الإجابة على التساؤل الرئيسي:

ما مدى فعالية جهاز العلاقات العامة في مواجهة الأزمات بالمؤسسة الخدمانية -موبليس- ولاية جيجل؟

وتندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية كالآتي:

- ما نوع الأزمات التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسات الخدمانية؟

- ما هو الدور الذي يؤديه جهاز العلاقات العامة قبل، أثناء، بعد الأزمة بالمؤسسة الخدمانية؟

- ما مدى توفر الإمكانيات الفنية والتنظيمية لمواجهة الأزمات بالمؤسسة الخدمانية؟

وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها كالآتي:

1- التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضوع الدراسة وكيفية عملها.

2- التعرف على مدى وجود تفاعل بين المؤسسة وجهاز العلاقات العامة.

3- معرفة أنواع الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة.

4- التعرف على مختلف الأساليب و الرسائل الاتصالية التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة في مواجهة الأزمات.

5- الكشف عن مدى أهمية العلاقات العامة في إدارة واحتواء الأزمات.

أولاً: مفاهيم الدراسة

1. جهاز العلاقات العامة

يعرف جهاز العلاقات العامة بأنه "جهاز متخصص في المقام الأول ولكي يتمكن من القيام بواجباته على الوجه المطلوب فلا بد من توفير الموظفين المؤهلين لذلك فسياسة وضع الرجل المناسب في المكان المناسب مهمة جداً هنا حيث أن اختبار وتعيين الموظفين المتخصصين سيؤثر حتماً على مستوى أداء إدارة العلاقات العامة بصفة خاصة وأداء الجهاز بصفة عامة". (الدليحي، 2011، ص 21).

هو عبارة عن جهاز يتكون من هيئة ذو كفاءة عالية يتولون تنفيذ مهام الإدارة العليا باستخدام وسائل وأساليب اتصال مختلفة وذلك من خلال محاولة التنسيق بين المؤسسة والجمهور المتعامل معها الداخلية والخارجية بغرض الحفاظ على سمعة المؤسسة وحمايتها من الأزمات، والمواقف الحرجة التي قد تعرقل سير نشاط المؤسسة وتحول دون تقديم أفضل الخدمات للزبائن.

2. المؤسسة الخدمائية

تعرف المؤسسة الخدمائية بأنها: "منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح وذلك عن طريق اتساع حاجيات ورغبات الزبون. كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة". (دحمان، 2008، ص 54).

هي عبارة عن مؤسسة تقوم بتقديم خدمات متعددة للمستهلكين والزبائن بالإضافة إلى تبادل السلع بغرض توسيع نشاطها وتحقيق الأرباح من خلال تلبية رغبات وحاجيات الزبائن.

3. الأزمة

تعرف الأزمة داخل المؤسسة "بأنها مواقف وأحداث طارئة تواجه المؤسسة وتتطلب اتخاذ عدة إجراءات ومسؤوليات اتصالية وإدارية وفنية تختلف على حسب درجة وشدة الحدث، وامتداده، وتأثيره ومستوى التحكم، والاستجابة المطلوبة. كذلك هي أحداث غير معتادة ومتوقعة في إمكانية حدوثها نتيجة الاطلاع اليومي للأحداث ومجريات الأمور المتعلقة بنشاط المؤسسة، إلا أنها مفاجئة في توقيت وزمن حدوثها". (السيد، 2006، ص 32-33). كما عرفت الأزمة بأنها "موقف عصيب يمكن أن يؤدي إلى نتائج سيئة. كما تشير بأنها ظرف انتقالي يتسم بعدم التوازن ويمثل نقطة تحول تتحدد في ضوئها أحداث المستقبل التي تؤدي تغيير كبير". (الأعرجي، 2013، ص 13).

4. الفعالية

تعرف الفعالية بأنها "قدرة المنظمة على تأمين الموارد المتاحة واستخدامها بكفاءة لتحقيق أهداف محددة". (حريم، 2003، ص 92).

ثانياً: العلاقات العامة في إدارة الأزمات

تعتبر معالجة وإدارة الأزمات من مسؤولية الإدارة العليا بالدرجة الأولى، لكن العلاقات العامة يبقى لها الدور الرئيسي في عمليات التخطيط والتنظيم والمتابعة لهذه الأزمات، هناك عدة إجراءات لا بد من إتباعها عند حدوث الأزمة وهي:

- عند وقوع أي حادث فإن على الموظفين المعنيين اتخاذ الإجراءات اللازمة لمحاصرته ومعالجته أولاً قبل كل شيء.

- الاتصال فورا بمدير الأمن والسلامة بالإضافة إلى استدعاء الطبيب المناوب في عيادة الشركة.
- الاتصال بمدير المصنع ومدير العلاقات العامة وإبلاغها بما يحدث وبالتفاصيل الكاملة عن عدد الوفيات أو الإصابات وعن حجم الحادث ومسبباته.
- عقد اجتماع فوري للجنة الطوارئ لبحث الأزمة وإقرار الحقائق المفروض التصريح بها.
- قيام مدير العلاقات العامة بالاتصال بأهالي المتضررين أو المصابين لإبلاغهم بالحادث.
- قيام مدير العلاقات العامة بالاتصال بوسائل الإعلام لإبلاغهم بتفاصيل الحادث مع مراعاة عدم تحريف الحقائق والمبالغة فيها".(عبوي، 2006، ص26).
- غير أن هناك من يعتمد على جملة من الاستراتيجيات الإعلامية في مواجهة الأزمات وتتمثل في:
 - إستراتيجية الكتمان والتحفظ وتقوم هذه الإستراتيجية على رصد محاولات.
 - الإستراتيجية القانونية وتقوم المعالجة الإعلامية فيها على الاستعانة بأراء الخبراء وذكر أقل معلومات وإنكار الاتهامات الموجهة لتحويل المسؤولية.
 - إستراتيجية الاستجابة والدفاع وتقوم هذه الإستراتيجية على إعداد دفاع يتضمن الاستعانة بالخبراء وكافة المستشارين المعنيين الأزمة.
 - استجابة التركيز ويقصد بها استخدام وسائل إعلامية متعددة لتوصيل رسائل إلى مناطق بعيدة ولا تستخدم إلا في حالة توافر إمكانيات وموارد كبيرة تسمح باستخدام أكثر من وسيلة.
 - لاستجابة الديناميكية النفسية وتعتمد على فرضيات ومساهمات علم النفس وتقرح التركيز على عوامل إدراكية أو عاطفية للتأثير على الفرد والجماعة، وقد أدخلت عليها تحسينات ركزت على أهمية الاعتقادات والاتجاهات.
 - إستراتيجية الثقافة الاجتماعية وتقرح هذه الإستراتيجية تقديم رسائل إعلامية وثقافية وقواعد السلوك لدى الأفراد والجامعات داخل المجتمع.
 - إستراتيجية بناء المعاني وتفترض هذه الإستراتيجية أن التأثير الإعلامي أو الإقناع وتعديل المعاني والصبر والرموز المحيطة بالإنسان، وإكسابها معاني جديدة، وتنطلق هذه المعاني وتخلق صوراً زائفة عن العالم في أذهان الناس".(كمال، 2012، ص101-102).

الإطار التطبيقي: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية موبليس:

المحور الأول: البيانات الشخصية

المحور الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية موبليس.

الجدول رقم (01): يوضح مدى اعتماد الإدارة في ممارسة أنشطتها على العلاقات العامة.

النسبة %		التكرار	العينة		التكرار
11.76%		02	نعم		نعم
82.34%	64.70%	11	المدير	لا	
	17.64%	03	خلية الإعلام		
05.90%		01	لا		
100%		17	المجموع		

من خلال الجدول يمكننا القول أن الإدارة تعتمد على العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها، وهذا حسب ما صرح به أغلب أفراد عينة الدراسة (17) وقدرت نسبتهم بـ 94.1% والبالغ عددهم 16 موظف، في حين تفاوتت إجابات المبحوثين حول وجود قسم خاص بالعلاقات العامة، حيث صرح 2 من الموظفين بوجود قسم خاص بالعلاقات العامة بنسبة قليلة قدرت بـ 11.76% مقارنة مع من صرحوا بعدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة بنسبة 82.34، في حين اختلفت آرائهم حول الجهة المسند إليها القيام بنشاطات العلاقات العامة حيث نجد أن 64.70% من المبحوثين صرحوا بأن المدير هو الموكل إليه القيام بأنشطة العلاقات العامة، وهذا ما يتفق ونتائج الدراسة السابقة لماجد بن عبد الله بن سليمان الجار الله تحت عنوان: جهود إدارات العلاقات العامة في مواجهة الأزمات، في حين أجاب 17.64% بأن خلية الإعلام هي المكلفة بممارسة أنشطة العلاقات العامة ما يعادل 3 موظفين من أفراد العينة (17)، في المقابل صرحت نسبة ضئيلة جدا من المبحوثين 05.90% بأن الإدارة لا تعتمد في ممارسة أنشطتها على العلاقات العامة. نستنتج من خلال هذه النسب أن العلاقات العامة تحظى بأهمية كبيرة داخل المؤسسة، وهذا ما يظهر من خلال اعتماد الإدارة في ممارسة مختلف أنشطتها على العلاقات العامة، إذ تعتبر هذه الأخيرة إحدى الركائز الأساسية التي يقوم عليها أي نظام، وهذا ما يبرز دورها داخل المؤسسة خاصة عند مواجهتها للأزمات، أو عندما تتعرض صورة المؤسسة للتشويه.

الجدول رقم (02): يوضح أهم الوظائف والأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة.

العينة	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال	13	41.95%
معالجة الأزمات	06	19.35%
تحسين الصورة الذهنية	08	25.80%
التنبؤ بالأحداث المستقبلية	04	12.90%
المجموع	31	100%

يتبين لنا من خلال الجدول بأن أغلب المبحوثين بالمؤسسة صرحوا بأن أهم الوظائف والأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة هي الاتصال، حيث قدرت نسبتهم بـ 41.95% والبالغ عددهم 13 موظفاً، تليها بذلك نسبة 25.80% من يعتبرون أن أهم الوظائف والأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة هي تحسين الصورة الذهنية حيث بلغ عددهم بـ 8 موظفين، أما من صرحوا بأنها تقوم بمعالجة الأزمات فقد قدرت نسبتهم بـ 19.35%، في حين كانت نسبة الذين صرحوا بأنها تقوم بالتنبؤ بالأحداث المستقبلية بنسبة 12.90%، وبالتالي يمكن القول أن إدارة العلاقات العامة تعتبر أن وظيفة الاتصال وتحسين الصورة الذهنية من أهم الوظائف والأنشطة التي تعتمد عليها بنسبة عالية مقارنة بالوظائف الأخرى.

ومنه نستنتج أن إدارة المؤسسة لا بد أن تقوم بالتنسيق بين جميع الوظائف حتى تتمكن من تأدية دورها على أكمل وجه، هذا دون التركيز على وظيفة معينة باعتبار أن هذه الوظائف مكملة لبعضها البعض.

الجدول رقم (03): يوضح مدى اعتماد المؤسسة على برامج معينة لتنفيذ وظائف العلاقات العامة.

النسبة %		التكرار	العينة	
			الاحتمالات	
70.95%	9.52%	02	برامج بسيطة	نعم
	32.10%	08	برامج كبيرة	
	28.57%	06	برامج وقائية	
	4.76%	01	برامج الطوارئ	
19.05%		04	لا	
100%		21	المجموع	

يتبين لنا من خلال الجدول أن الذين صرحوا بأن المؤسسة تعتمد على برامج معينة لتنفيذ وظائف العلاقات العامة قد بلغت نسبتهم 70.95% والبالغ عددهم 17 موظف، حيث صرحوا بأن هذه الوظائف يتم تنفيذها وفق نوعية البرامج، حيث نجد أنه يتم الاعتماد على البرامج الكبيرة بنسبة معتبرة قدرت بـ 32.10% وهذا ما أجاب عليه (8) من أفراد العينة (17)، في حين أن اعتمادها على البرامج الوقائية كان بنسبة 28.57% لتليه بعد ذلك كل من البرامج البسيطة بنسبة 9.52% وبرامج الطوارئ بنسبة ضئيلة قدرت بـ 4.76%، في المقابل أجاب البقية بعدم اعتماد المؤسسة على برامج معينة لتنفيذ وظائف العلاقات العامة بنسبة 19.05% وهذا ما يبين التباين والتفاوت الكبير بين الإجابات.

ومن خلال تحليل معطيات الجدول يتبين أن المؤسسة تقوم بوضع برامج خاصة لتنفيذ وظائف وأنشطة العلاقات العامة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين المؤسسة وجماهيرها لمضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.

المحور الثالث: الأزمات التي تواجه المؤسسة الخدمائية موبليس.
الجدول رقم (04): يوضح تعرض المؤسسة إلى أزمات.

النسبة %		التكرار	العينة الاحتمالات		
%87.18	%00	00	أزمة ديون	مادية	نعم
	%28.20	11	انخفاض حاد في المبيعات		
	%2.56	01	عدم توفر السيولة		
	%00	00	أزمة ثقة	معنوية	
	%23.09	09	عدم رضا العاملين		
	%5.12	02	تدهور الولاء		
	%00	00	أعمال عنف في مكان العمل	تقنية	
	%5.12	02	خلل في الأجهزة		
	%23.09	09	أزمة تنظيمية		
%12.82		05	لا		
%100		39	المجموع		

يتضح من خلال معطيات الجدول أن 87.18% من أفراد العينة (17) أجابوا "بنعم" فيما يخص تعرض المؤسسة لأزمات، حيث صرحوا بأن المؤسسة تتعرض لعدة أزمات مادية تمثلت في انخفاض حاد في المبيعات بنسبة 28.20%، أزمات معنوية وتقنية تمثلت في عدم رضا العاملين وتعرض المؤسسة لأزمة تنظيمية بنفس النسبة والتي قدرت بـ 23.09%، في حين نسبة قليلة من المبحوثين (5) صرحوا بعدم تعرض المؤسسة لأزمات بنسبة 12.82%.

ومنه نستنتج أن كل مؤسسة يمكن أن تتعرض إلى موقف حرج أو خلل قد يؤثر تأثيرا ماديا أو معنويا أو تقنيا على مستوى النظام كله، أو يعتبر بمثابة تهديد يعيق أداء المنظمة لنشاطها بشكل معاكس.

الجدول رقم (05): يوضح أسباب حدوث الأزمات.

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
19.04%	04	سوء الفهم
14.29%	03	سوء التقدير والتقييم
14.29%	03	الأخطاء البشرية
52.38%	11	الإدارة العشوائية
100%	21	المجموع

يتبين من خلال البيانات الإحصائية المبنية في الجدول أعلاه والمتعلقة بأسباب حدوث الأزمات، فنجد أن 52.38% من نسبة المبحوثين (17) يرجعون سبب نشوء الأزمات داخل المؤسسة بدرجة كبيرة إلى الإدارة العشوائية حسب تصريح 11 موظف، يليها سوء الفهم بنسبة 19.04%، في حين صرح البقية إلى أن السبب يرجع إلى سوء التقدير والتقييم والخطاء البشرية بنسبة 14.29%، وهذا ما يوضح لنا أن الإدارة العشوائية تعتبر كمسبب رئيسي لحدوث الأزمات.

ومنه نستنتج أن تعرض أي مؤسسة لأزمات ناتج عن تراكم مجموعة من الأسباب أدت إلى حدوثها بالرغم من الإجراءات الوقائية التي تتخذها المؤسسة من أجل الحفاظ على سيرورة عملها.

الجدول رقم (06): يوضح وجود فريق متخصص في إدارة الأزمات.

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
94%	16	نعم
6%	01	لا
100%	17	المجموع

يتبين من خلال قراءة الجدول بأن 94% من أفراد عينة الدراسة قد أقرروا بوجود فريق متخصص في إدارة الأزمات، في حين أن 6% منهم فقط صرحوا بأن إدارة المؤسسة لا تتوفر على فريق متخصص في إدارة الأزمات.

ومنه نستنتج أن وجود فريق متخصص في مجال إدارة الأزمات يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق استجابة سريعة وفعالة ضد أي خلل يمكن أن يمس استقرار المؤسسة وذلك بالتخطيط بشكل جيد لمواجهة الأزمة والتقليل من الخسائر.

الجدول رقم (07): يوضح مدى توفر هذا الفريق على المؤهلات الكافية للتعامل مع الأزمات.

النسبة %		التكرار	العينة الاحتمالات	
%76.47		13	نعم	
%23.53	%5.88	01	نعم	لا
	%17.65	03	لا	
%100		17	المجموع	

يتجلى لنا من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة والتي قدرت نسبتهم بـ 76.47% أجابوا بنعم فيما يخص توفر فريق إدارة الأزمات على المؤهلات الكافية للتعامل مع الأزمات، في حين بلغت نسبة الذين أجابوا بـ لا هذا الفريق لا يتوفر على المؤهلات الكافية في تعامله مع الأزمات بـ 23.53% منهم 17.65% من نسبة المبحوثين صرحوا أنه بالرغم من عدم توفر فريق إدارة الأزمات على المؤهلات الكافية إلى أنه لا يتم اشتراكهم في عملية اتخاذ القرار.

وأما ما يمكن استخلاصه مما سبق هو أن كل فريق متخصص في إدارة الأزمات لا بد أن يتوفر على المؤهلات الكافية التي تمكنه من إدارة الأزمة بشكل يليق وكفاءة الطاقم العامل ضمن هذا الفريق.

الجدول رقم (08): يوضح كيفية تعامل المؤسسة في حال حدوث أزمة مفاجئة.

النسبة %		التكرار	العينة الاحتمالات
50%		09	وضع خطة للأزمة
50%		09	محاولة تدارك الأزمة
00%		00	تفتيت الأزمة
100%		18	المجموع

يتجلى لنا من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين أجابوا بأن المؤسسة في حال حدوث أزمة مفاجئة لها فإنها تتعامل معها من خلال وضع خطة للأزمة من جهة، ومحاولة تدارك الأزمة بنفس النسبة والمقدرة بـ 50%. وهذا حسب ما صرح به جميع أفراد العينة، مما يوضح لنا وجود توافق في آراء المبحوثين حول كيفية تعامل المؤسسة في حالة تعرضها لأحداث طارئة.

ومنه نستنتج أنه من الضروري لأي مؤسسة في حال مواجهتها لأزمة طارئة أن تتعامل معها بوضع استراتيجيات تمكنها من اختيار الطريقة الأنسب للتأهب لها ومحاولة الحد من تفاقمها.

الجدول رقم (09): يوضح اعتماد المؤسسة على الطرق التقليدية لمعالجة الأزمة.

النسبة %		التكرار	العينة	الاحتمالات
%33.33		06		نعم
%66.67	%38.90	07	طريقة فريق العمل	لا
	%11.11	02	طريقة المشاركة الديمقراطية للتعامل مع الأزمات	
	%16.66	03	طريقة احتواء الأزمة	
%100		18	المجموع	

يمكن القول من خلال معطيات الجدول أن اعتماد المؤسسة على الطرق التقليدية غير كاف لمعالجة الأزمات، وهذا ما صرح به أغلب أفراد العينة بنسبة %66.67، وهذا يرجع إلى اعتمادها على طرق أخرى تعتبر حديثة لمعالجة الأزمة منها طريقة فريق العمل والتي صرحوا بأنها من الطرق المهمة لمعالجة الأزمة بنسبة %38.90، تليها طريقة احتواء الأزمة بنسبة %16.66، وطريقة المشاركة الديمقراطية بنسبة %11.11، في حين أجاب البقية بنعم بنسبة %33.33، والبالغ عددهم 6 من موظفي المؤسسة، وهذا ما يوضح لنا أن الطرق التقليدية غير كافية لمعالجة الأزمات داخل المؤسسة.

ومنه نستنتج أن كل إدارة لابد أن تعتمد على الطرق الحديثة لمواجهة الأزمات، والتعامل معها حيث أنها تعتبر مكملية للطرق التقليدية، باعتبارها طرق علاجية ناجحة بشكل مستمر على عكس الطرق التقليدية التي تكتفي بالمعالجة الظرفية.

المحور الرابع: دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات بالمؤسسة الخدمائية -موبليس-

الجدول رقم (10): يوضح مدى وجود أخصائيين لمواجهة الأزمات في جهاز العلاقات العامة حسب متغير الأقدمية.

الأقدمية في المؤسسة								العينة
المجموع		أكثر من 10 سنوات		من 5 إلى 1 سنوات		أقل من 5 سنوات		الاحتمالات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%94.11	16	%100	4	%85.71	6	%100	6	نعم
%5.89	1	0	0	%14.29	1	%0	0	لا
%100	17	%100	4	%100	7	%100	6	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن إجابات المبحوثين حول مدى وجود أخصائيين لمواجهة الأزمات في جهاز العلاقات العامة أن الفئتين "أقل من 5 سنوات" وأكثر من 10 سنوات صرحوا بتوفر طاقم بشري مختص لمواجهة الأزمات في جهاز العلاقات العامة بنسبة %100، أما بالنسبة لفئة "من 5 إلى 10 سنوات"

فالملاحظ من خلال إجاباتها أن نسبة 85.71% منهم تميل إلى القول بوجود أخصائيين في مجال إدارة الأزمات، في حين بقية المبحوثين صرحوا بعدم وجود أخصائيين في جهاز العلاقات العامة بنسبة 14.29%، وهذا ما يوضح وجود تباين في إجابات مبحوثي هذه الفئة، "من 5 إلى 10 سنوات"، ويمكن تفسير هذا الاختلاف بين النسب المتحصل عليها إلى إجابات مبحوثي كل فئة.

ومنه نستنتج أنه لا بد أن يتوفر جهاز العلاقات العامة على أخصائيين في مجال إدارة الأزمات حيث يتمتعون بالكفاءات المؤهلة لتسيير نشاط المؤسسة، والقيام بالمهام الموجهة إليهم خاصة في الأوضاع الحرجة. الجدول رقم (11): يوضح مدى توفر جهاز العلاقات العامة على الإمكانيات الفنية والتنظيمية لمواجهة الأزمات.

العينه	الأقدمية في المؤسسة							
	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى 1 سنوات		أكثر من 10 سنوات		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	5	83.64%	7	100%	4	100%	16	94.11%
لا	1	16.66%	0	0%	0	0%	1	5.89%
المجموع	6	100%	7	100%	4	100%	17	100%

الجدول يوضح مدى توفر الإمكانيات الفنية والتنظيمية المناسبة لمواجهة الأزمات، حيث أن إجابات الفئة الثانية "من 5 إلى 10 سنوات" تتوافق وإجابات الفئة الثالثة "أكثر من 10 سنوات"، حيث صرح أغلب أفراد الفئتين بتوفر جهاز العلاقات العامة على الإمكانيات الفنية والتنظيمية المناسبة للتعامل مع الأزمات، وهذا ما توضحه النسبة المتحصل عليها بـ 100%، في حين نلاحظ أن إجابات الفئة الأولى عرفت تفاوت في النسب، حيث نجد نسبة 83.34% من المبحوثين أجابوا بنعم فيما يخص توفر جهاز العلاقات العامة على الإمكانيات الفنية والتنظيمية، في حين البقية صرحوا بعدم امتلاك جهاز العلاقات العامة لهذه الإمكانيات، إذ قدرت نسبتهم بـ 16.66%، ويمكن القول أن هذا الاختلاف راجع إلى أنه يمكن أن مبحوثي الفئة الأولى "أقل من 5 سنوات" التحقوا حديثاً بالمؤسسة وليس لديهم المعلومات الكافية حول توفر الإمكانيات.

ومن هنا يمكن القول أن توفر الإمكانيات الفنية والتنظيمية داخل المؤسسة من الضروريات التي تحتاجها في مواجهتها لأي تغير يمكن أن يطرأ.

الجدول رقم (12): يوضح مدى امتلاك المؤسسة خطط وبرامج للتعامل مع الأزمات.

العينه	الأقدمية في المؤسسة							
	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى 1 سنوات		أكثر من 10 سنوات		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	5	83.34%	7	100%	4	100%	16	94.11%
لا	1	16.66%	0	0%	0	0%	1	5.89%
المجموع	6	100%	7	100%	4	100%	17	100%

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن إجابات الفئتين من "5 إلى 10 سنوات" و"أكثر من 10 سنوات" تتفقان إلى حد كبير جداً في القول بأن المؤسسة تمتلك خطط وبرامج جاهزة تستخدمها في تعاملها مع الأزمات، وهذا

نظرا للنسب المتساوية والمقدرة بـ 100%، في حين كانت إجابات الفئة المتبقية "أقل من 5 سنوات" مغيرة إلى حد ما، حيث أجاب 83.34% من مبحوثي هذه الفئة أن المؤسسة تعتمد في تعاملها مع الأزمات على مجموعة من الخطط والبرامج، في حين أجاب 16.66% بعدم امتلاك المؤسسة لمثل هذه الخطط والبرامج، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بسابقتها، ويمكن القول من خلال إجابات مبحوثي الفئات أن الاختلاف راجع إلى الخبرة الطويلة التي يتمتع بها أفراد العينة من الفئتين الثانية والثالثة في مجال العمل، نظرا لتعاملها مع مختلف الأحداث والتغيرات التي سبق وتعرضت لها المؤسسة.

ومنه نستنتج أنه لا بد من وضع خطط وبرامج مختلفة، تتيج للعاملين في مجال إدارة الأزمات القدرة على إيجاد البدائل والحلول التي تراها مناسبة لمواجهة الأزمة، وكيفية التعامل معها بكفاءة وفعالية.

الجدول رقم (13): يوضح مدى قيام جهاز العلاقات العامة بدوره في مواجهة الأزمات.

العينة	الأقدمية في المؤسسة						
	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى 1 سنوات		أكثر من 10 سنوات		المجموع
الاحتمالات	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
نعم	5	83.34	6	85.71	4	100	15
لا	1	16.66	1	14.29	0	0	2
المجموع	6	100	7	100	4	100	17

نقرأ من خلال البيانات الإحصائية للجدول أن الفئة الثالثة "أكثر من 10 سنوات" ترى أن جهاز العلاقات العامة يقوم بدوره في مواجهة الأزمة، وهذا ما أكدت عليه النسبة المتحصل عليها والتي قدرت بـ 100%، أما بالنسبة للفئة الثانية "من 5 إلى 10 سنوات" فترى أن جهاز العلاقات العامة يؤدي الدور المطلوب منه لكن بنسبة 85.71%، أما بالنسبة للفئة الأولى "أقل من 5 سنوات"، فالملاحظ على إجاباتهم أنها تتوافق إلى حد ما مع إجابات الفئة الثانية "من 5 سنوات إلى 10"، في حين صرح بقية مبحوثي الفئتين بعدم قيام جهاز العلاقات العامة بدوره في التصدي لمختلف المشكلات والأزمات، ويرجع الاختلاف في إجابات المبحوثين وفقا لهذا المتغير، بأن أفراد الفئة "أكثر من 10 سنوات" يتمتعون بكفاءة عالية تسمح لهم بمعرفة ما إذا كان جهاز العلاقات العامة يؤدي الدور المطلوب منه.

من هذا يمكن استنتاج أن جهاز العلاقات العامة وللحفاظ على مكانته داخل المؤسسة لا بد عليه أن يستغل كافة الظروف والمواقف الصعبة التي تمر بها المؤسسة لإبراز قدراته ومدى كفاءته في التعامل معها وتجاوزها.

الجدول رقم (14): يوضح مدى إمكانية المؤسسة التنبؤ بحدوث أزمة.

العينة	الأقدمية في المؤسسة						
	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى 1 سنوات		أكثر من 10 سنوات		المجموع
الاحتمالات	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
تحديد الأزمة المحتملة	2	40	0	0	0	0	2

الإعداد لإدارة الأزمة	1	020	3	60	4	100	8	57.14%
الوقاية من الأزمة	2	40	2	40	0	0	4	28.50%
المجموع	5	100	5	100	4	100	14	100%

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه أن مبحوثي الفئة "أكثر من 10 سنوات" يقرون بأن المؤسسة بإمكانها التنبؤ بحدوث أزمة على وشك الظهور والانتشار، فهي تتعامل معها انطلاقاً من اعتمادها على مجموعة من الإجراءات والتي حددتها الفئة "أكثر من 10 سنوات" في الإعداد لإدارة الأزمة بنسبة 100%، والتي تعتبر من الإجراءات الأكثر اعتماداً من طرف المؤسسة لحظة شعورها بوجود خلل يعرقل سيرورة عملها، في حين اختلفت نسبتها لدى الفئة الثانية (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة 60%، كما مثلت في نفس الوقت 20% لدى الفئة الأولى "أقل من 5 سنوات" تليها الوقاية من الأزمة بنسبة 40% في كلتا الفئتين الأولى والثانية، وهي نفس النسبة التي سجلتها تحديد الأزمة المحتملة لدى الفئة الأولى (أقل من 5 سنوات) والتي ترى بأنه يتم اعتمادها كإجراء أولي للتعامل مع الأزمات.

ويمكن تفسير الاختلاف بين إجابات المبحوثين من خلال أن إجابات الفئة (أكثر من 10 سنوات) غالباً ما تكون لها علاقات متبادلة مع الطاقم العامل بجهاز العلاقات العامة نتيجة الاحتكاك المتواصل معهم وتبادل الآراء بينهم وفتح النقاشات في حالة تنبؤ المؤسسة بتعرضها لبعض الأحداث المفاجئة باعتبار أن هذه الفئة تضم أصحاب الخبرة في مجال العمل.

ومنه نستنتج أن المؤسسة بإمكانها توقع حدوث خلل قد يؤدي إلى نشوب أزمة مفاجئة انطلاقاً من ظهور بعض المؤشرات التي تنذر بدخول المؤسسة ضمن دائرة الخطر.

الجدول رقم (15): يوضح تقييم أداء العلاقات العامة عند وقوع الأزمات.

الأقدمية في المؤسسة								العينة
المجموع		أكثر من 10 سنوات		من 5 إلى 1 سنوات		أقل من 5 سنوات		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الاحتمالات
%40	6	%50	2	%33.34	2	%40	2	
%60	9	%50	2	%66.66	4	%60	3	بعد
%100	15	%100	4	%100	6	%100	5	المجموع

من خلال معطيات الجدول نلاحظ بأن أكثر من نصف مبحوثي الفئتين الأولى (أقل من 5 سنوات) والثانية (من 5 إلى 10 سنوات) صرحوا بأن الفترة المناسبة لتقييم أداء العلاقات العامة تكون بعد وقوع الأزمة بنسب متقاربة، أما بقية المبحوثين فيرون أن أفضل فترة للتقييم تكون أثناء الأزمات بنسب تتراوح ما بين 40% و33.34%، على عكس ذلك نجد الفئة الثالثة (أكثر من 10 سنوات) والتي ترى بأنه يتم تقييم أداء العلاقات العامة أثناء وبعد وقوع الأزمة بنفس النسبة المقدرة بـ 50%، وما يمكن ملاحظته من خلال هذه

المعطيات أن هناك تباين بين النسب فيما يخص التقييم الذي تقوم به المؤسسة لأداء العلاقات العامة عند وقوع الأزمات.

ويمكن تفسير هذه النسب بأن الفئتين الأولى والثانية تلاحظ أن المؤسسة تقوم بتقييم أداء العلاقات العامة بعد وقوع الأزمات في حين الفئة الثالثة أشارت إلى أنه يتم تقييم أداء العلاقات العامة أثناء وبعد تعرضها للأحداث الطارئة وهذا راجع لمعرفتهم المسبقة بمختلف الإجراءات والاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في مواجهة الأزمات.

ومنه نستنتج أن أي مؤسسة لا بد عليها أن تقوم بتقييم أداء العلاقات العامة عند وقوع الأزمات من أجل معرفة الأسباب التي أدت إلى وقوعها والوقوف على نقاط الضعف ومحاولة تداركها.

الجدول رقم (16): يوضح مدى وجود عقبات وعراقيل تواجه جهاز العلاقات العامة عند قيامه بمهامه خلال الأزمات.

الأقدمية في المؤسسة								العينة
المجموع		أكثر من 10 سنوات		من 5 إلى 1 سنوات		أقل من 5 سنوات		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
35.30%	6	25%	1	33.34	2	42.85	3	ضعف العنصر البشري في العلاقات العامة
17.68%	3	25%	1	33.33	2	0	0	عدم تجاوب الإدارة مع العلاقات العامة
47.05%	8	50%	2	33.33	2	57.14	4	عدم كفاية الميزانية
100%	17	100%	4	100	6	100	7	المجموع

من خلال القراءة الرقمية للجدول، نلاحظ أن معدلات إجابات الفئات الثلاث تختلف إلى حد كبير حول مدى وجود عقبات وعراقيل تواجه جهاز العلاقات العامة عند قيامه بمهامه خلال الأزمات، حيث صرحوا أنه من بين العقبات والعراقيل التي تعترض أداء العلاقات لمهامها خلال الأزمات يرجع بالدرجة الأولى إلى عدم كفاية الميزانية لكن بنسب متفاوتة، حيث كانت النسبة المتحصل عليها لدى الفئة "أقل من 5 سنوات" 57.14 % تليها نسبة 50 % لدى الفئة أكثر من 10 سنوات لتشمل الفئة "من 5 إلى 10 سنوات" نسبة 33.33 %.

وفي المرتبة الثانية يعتبر ضعف العنصر البشري من أهم المشاكل التي تعيق عمل جهاز العلاقات العامة، وهذا حسب ما صرح به أفراد الفئة "أقل من 5 سنوات" بـ 42.85 %، في حين صرحت الفئة الثانية بنسبة 33.34 % لتسجل الفئة "أكثر من 10 سنوات" المرتبة الأخيرة بنسبة 25 %.

وبالوقوف على إجابات المبحوثين وفق متغير الأقدمية نلاحظ أن هذا التفاوت الملحوظ في تصريحاتهم يمكن ربطه بطول فترة تواجدهم بالمؤسسة، وإطلاعهم الدائم بمختلف العوائق والمشاكل التي تعرقل عمل جهاز العلاقات العامة بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة.

ومنه نستنتج أن جهاز العلاقات العامة في تأدية لمهامه قد يتعرض لعقبات وعراقيل يمكن أن تشكل حاجزا يحول دون قيامه بالمهام المسندة إليه خلال الأزمات لذلك لا بد من وضع الاستراتيجيات المناسبة واتخاذ الإجراءات اللازمة التي تستعمل عليه تأدية وظائفه خاصة إبان الأزمات.

الجدول رقم (17): يوضح مدى سعي الإدارة لمعرفة آثار الأزمة على جماهير المؤسسة.

الأقدمية في المؤسسة								العينه
المجموع		أكثر من 10 سنوات		من 5 إلى 1 سنوات		أقل من 5 سنوات		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	الاحتمالات
14.29%	3	16.66	1	14.29	1	12.5	1	
28.57%	6	50	3	28.57	2	12.5	1	
57.14%	12	33.34	2	57.14	4	75	6	
100%	21	100	6	100	7	100	8	

يتبين لنا من خلال البيانات الإحصائية الممثلة في الجدول الذي يوضح مدى سعي إدارة العلاقات العامة لمعرفة آثار الأزمة على جماهير المؤسسة، نلاحظ أن الفئة الأولى ترى أن عقد الاجتماعات من الإجراءات التي تحتل المقام الأول لدى أفراد الفئة الأولى بنسبة قدرت بـ 75%، تليها الفئة الثانية (من 5، 10 سنوات) بنسبة 57.14% (أقل من 5 سنوات)، لتعبر عنه الفئة (أكبر من 10 سنوات) بنسبة معتبرة قدرت بـ 33.34%، وفي المقام الثاني يعتبر القيام بدراسات وبحوث من بين الإجراءات التي تتابعها المؤسسة لمعرفة مخلفات الأزمة على جماهيرها بنسب متفاوتة لدى الفئات الثلاث، حيث سجلت الفئة أكثر من 10 سنوات النسبة الأكبر بـ 50%، إلى جانب ذلك تلجأ إلى القيام بحملات إعلامية كخطوة أخيرة، فباعتبار أن المؤسسة سبق لها وتعرضت لأزمات مختلفة، يمكن تفسير إجابات المبحوثين وفق هذا المتغير من خلال أن المؤسسة تقوم بوضع جملة من الإجراءات التي تساعد في معرفة آثار الأزمة على جماهيرها والتي تصنفها ضمن الإجراءات الأولية المقررة من طرف إدارة العلاقات العامة.

ومنه نستنتج أن كل مؤسسة خدمتية لا بد أن تأخذ في عين الاعتبار سعيها الدائم لمعرفة آثار الأزمة على جماهيرها من أجل اتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة لمحو هذه الآثار.

II. الطرق والأدوات

يجب عرض هذه الطرق والأدوات بدقة ووضوح دون إسهاب بحيث يتمكن الباحثون الآخرون من إعادة الدراسة أو التحقق منها، ويمكن للمؤلف أن يصف الأدوات والطرق المستخدمة في شكل مخطط، جدولاً ورسم بياني لشرح الأساليب التي استخدمت، في حالة التعقيد فقط، بغرض التبسيط يعد المنهج أساسي في الدراسة العلمية لأنه كفيل بقيادة الباحث في مختلف مراحل البحث وعليه فالمنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي والذي يقصد به: "طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي،

للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة، وهو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة " (شروخ، 2003، ص 147). وعليه اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال صياغة الإشكالية التي عرجت على تساؤلات ساهمت بدرجة كبيرة في تحديد الفروض والأهداف المرجوة من الدراسة، باعتبار أن المنهج الوصفي يهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفًا دقيقًا وتحديد خصائصها تحديدًا كميًا أو كميًا وكما يرجع الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة الراهنة لأننا بصدد وصف فعالية العلاقات العامة في مواجهة الأزمات وكشف العلاقة القائمة بين كلا المتغيرين، إضافة إلى اكتشاف أهم الآليات والوسائل التي يستخدمها هذا الجهاز في معالجته لمختلف الأزمات والأحداث والمواقف التي تتعرض لها المؤسسة.

أما الأداة والتي تعني الوسيلة المستخدمة لجمع بيانات البحث، فقد اعتمدنا على استمارة استبيان ويقصد بها: " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية تعبيرا عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث؛ من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة". (بن مرسل، ص 220).

وفيما يخص اختيار العينة التي تعد من أهم الخطوات الأساسية في البحث الاجتماعي الذي يجب على الباحث القيام به، إذ أنه يعبر عن المجتمع الأصلي ويمثله بطريقة علمية، إذ تتطلب دراسة ظاهرة أو مشكلة ما توفر بيانات ومعلومات ضرورية عن الظاهرة أو المشكلة تساعد الباحث في اتخاذ قرار أو حكم مناسب، ففي بعض الأحيان الحاجة إلى اتخاذ قرارات سريعة بخصوص مشكلة أو ظاهرة قد لا يساعد على دراسة جميع عناصر المجتمع، لذلك يلجأ الباحث في مثل هذه الحالات إلى استخدام أسلوب العينة حيث تعرف العينة بأنها: " طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر حالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة بما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة". (ربيعي، ص 159). وكونها تعرف العينة بأنها: " اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع الدراسة اختيارًا عشوائيًا أو منتظمًا أو تحكميًا قصديًا، ليشكل هذا الجزء من الوحدات مجتمع البحث للمادة الأساسية للدراسة.

وفي البحث العلمي يقصد بها الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلًا سليماً". (بن مرسل، 2010، ص 169). حيث يمثل مجتمع البحث عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث الذي يصف الخصائص والسمات التي يتصف بها مجتمع البحث من خلال مجموع البيانات الأولية المطلوبة.

وقد قمنا في دراستنا باختيار العينة القصدية نظرا لصغر حجم مجتمع البحث ومحدوديته حيث اخترنا مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة وقد تمثل مجتمع البحث في دراستنا على الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية موبيليس بجيجل و البالغ عددهم 17 عاملا.

III. نتائج الدراسة

انطلاقاً من المعطيات المتحصل عليها من تحليل البيانات وفي ضوء نتائج توزيع الاستمارة خلصنا إلى النتائج التالية:

1- تتميز العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع الدراسة بفعالية بالغة، وذلك نظراً للأهمية التي يحظى بها جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية موبيليس، باعتبار أن المؤسسة تعتمد في ممارسة أنشطتها على العلاقات العامة.

2- تسعى المؤسسة الخدمائية- موبيليس- لتحقيق جملة من الأهداف وفق برامج معينة يخضع لها جهاز العلاقات العامة حيث تساعدها في أداء وظائفها.

3- تقوم المؤسسة الخدمائية- موبيليس- بالاستعانة بفريق متخصص في إدارة الأزمات يتوفر على المؤهلات الكافية للتعامل معها، من خلال الدورات التكوينية والتدريبية التي يتلقاها هذا الفريق خاصة وأنها تعرضت لأزمات سابقة.

4- تتوفر المؤسسة الخدمائية موبيليس على الوسائل والإمكانات الضرورية التي تتيح لهذا الفريق الظروف الملائمة لاحتواء الأحداث الطارئة، حيث تعتمد في معالجتها للأزمات على الطرق الحديثة لإدارتها، إذ أن قدرة المؤسسة على تجاوز الأوضاع الحرجة والتغلب عليها يخلق لها وضعاً تنافسياً، إذ يبرز الدور الفعال الذي يؤديه جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة نتيجة توفره على الإمكانيات الفنية والتنظيمية، والذي تحدده أنظمة وقواعد رسمية بالرغم من وجود عراقيل تحد من قيامه بمهامه من خلال الأزمات.

IV. خاتمة:

تناولنا في هذه الدراسة موضوعاً مهماً ألا وهو فعالية جهاز العلاقات العامة في مواجهة الأزمات بالمؤسسة الخدمائية- مؤسسة موبيليس- حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى أهمية العلاقات العامة في إدارة واحتواء الأزمات، إذ أننا اعتمدنا على المنهج الوصفي في هذه الدراسة وذلك من خلال صياغة الإشكالية التي عرجت على تساؤلات ساهمت بدرجة كبيرة في تحديد الأهداف المرجوة، فالمنهج الوصفي التحليلي في الدراسة الراهنة ساعدنا في وصف فعالية العلاقات العامة في مواجهة الأزمات وكشف العلاقة القائمة بين كلا المتغيرين، إضافة إلى اكتشاف أهم الآليات والوسائل التي يستخدمها هذا الجهاز في معالجته لمختلف الأزمات والأحداث والمواقف التي تتعرض لها المؤسسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تتميز العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع الدراسة بفعالية بالغة، وذلك نظرا للأهمية التي يحظى بها جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية موبيليس، باعتبار أن المؤسسة تعتمد في ممارسة أنشطتها على العلاقات العامة.
- تقوم المؤسسة الخدمائية- موبيليس- بالاستعانة بفريق متخصص في إدارة الأزمات يتوفر على المؤهلات الكافية للتعامل معها، من خلال الدورات التكوينية والتدريبية التي يتلقاها هذا الفريق خاصة وأنها تعرضت لأزمات سابقة.
- وبناء على ما أحرزته النتائج المتحصل عليها من البحث الميداني الخاص بدراسة موضوع فعالية جهاز العلاقات العامة ودورها في مواجهة الأزمات بالمؤسسة الخدمائية موبيليس خلصت الدراسة إلى مقترحين:
- 1- ضرورة تخصيص قسم مستقل خاص بالعلاقات العامة ومنفصل عن الإدارة.
- 2- التنوع في الوسائل الاتصالية المعتمدة خاصة في ظل التطور التكنولوجي الراهن مثل: الإنترنت والاكسترنات أو ما يصطلح عليه بالعلاقات العامة الرقمية.

الإحالات والمراجع:

- 1 - الأعرجي عاصم محمد، إدارة الأزمات واتخاذ القرارات، دار البازوري (عمان: دار البازوري، 2013).
- 2 - الدليمي عبد الرزاق، المداخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011).
- 3 - السيد السعيد عبد الوهاب محمد، استراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث دور العلاقات العامة، دار العلوم للنشر والتوزيع، (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2006).
- 4 - بن مرسل أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010).
- 5 - حريم حسين، إدارة المنظمات، دار الحامد للنشر والتوزيع، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003).
- 6 - ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه، مناهجه وأساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، (الأردن: بيت الأفكار الدولية، د س).
- 7 - شروخ صلاح الدين، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع (الجزائر: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2003).
- 8 - عبوي، زيد منير، إدارة الأزمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع (عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2006).
- 9 - كمال محمد مصطفى، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، إدارة عولمة اتخاذ القرارات، دار المنهل اللبناني، (بيروت: دار المنهل اللبناني، 2012).
- 10 - دحماني محمد، الخدمة التسويقية رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير 2012 جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.